

DOI: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i2p244-261>

Comportamento e Fontes de Informação dos Turistas: uma análise dos participantes do Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile)¹

Behavior and Sources of Information for Tourists: an analysis of the participants of the Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile).

Comportamiento y Fuentes de Información para los Turistas: un análisis de los participantes del Latin American Poker Tour 2013 (Viña Del Mar, Chile).

Sérgio Luiz do Amaral Moretti²

Guilherme Normelio Hack³

Fabricia Durieux Zucco⁴

Resumo

Buscando contribuir para a compreensão das características comportamentais e as fontes de informação utilizadas pelos turistas de eventos, este artigo investigou a correlação entre estes construtos. Os sujeitos da pesquisa foram 1.024 participantes do Latin American Poker Tour 2013, em Viña del Mar (Chile). O método utilizado foi quantitativo, por meio de um *survey* com uma amostra de 60 participantes que preencheram questionários autoaplicáveis durante os três dias do evento. Este procedimento foi necessário para apurar as fontes de informação utilizadas e descrever as características comportamentais dos jogadores de *poker online*. Correlacionando as fontes de informações utilizadas com as características comportamentais, o presente estudo demonstrou a predominância da busca de informação externa por meio de fontes especializadas e pessoais. Os resultados, também permitiram elaborar um modelo para a relação entre os dois construtos estudados utilizando a modelagem de equação estrutural.

Palavras-chave: Comunicação; Busca de informação; Comportamento do Consumidor; Poker; Eventos.

Abstract

Seeking to contribute to the understanding of behavioral characteristics and the sources of information used by tourists of events, this paper investigated the correlation between the constructs. The study subjects were 1,024 participants in the Latin American Poker Tour 2013 in Viña del Mar (Chile). The method was quantitative, through a survey of a sample of 60 participants who completed self-administered questionnaires during the three days of the

¹ Trabalho apresentado na TMS ALGARVE 2014: Management Studies International Conference em novembro de 2014, Portugal.

² Doutro em Ciências Sociais. Professor do Programa de Mestrado em Hospitalidade da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Brasil. E-mail: sergiomoretti@uol.com.br

³ Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau (FURB) Pesquisador em Comunicação Social. Brasil. E-mail: guinhack@gmail.com

⁴ Doutora e Professora do Programa de Mestrado em Doutorado em Turismo da Univali. Professora do Depto de Comunicação da FURB – SC. Brasil. E-mail: fabriziazucco@hotmail.com



event. This procedure was necessary to determine the sources of information used by the players in the tournament and describe the behavioral characteristics of online poker players. Correlating the sources of information used to behavioral characteristics, the present study demonstrated the importance of seeking external information through specialized and personal sources. The results allowed also develop a model for the relationship between the two constructs studied using structural equation modeling.

Keywords: Communication; Search for information; Consumer Behavior; Poker; Events.

Resumen

Tratando de contribuir a la comprensión de las características de comportamiento y las fuentes de información utilizadas por los acontecimientos de los turistas, este trabajo investigó la correlación entre las construcciones. Los sujetos fueron 1.024 los participantes en el Latin American Poker Tour 2013 en Viña del Mar (Chile). El método fue cuantitativa, a través de una encuesta a una muestra de 60 participantes que completaron cuestionarios autoadministrados durante los tres días del evento. Esto era necesario para determinar las fuentes de información utilizadas y describir las características de comportamiento de los jugadores de poker online. La correlación de las fuentes de la información utilizada para las características de comportamiento, el presente estudio demuestra el predominio de la búsqueda de información externa a través de fuentes especializadas y personales. Los resultados también permitieron el desarrollo de un modelo para la relación entre los dos constructos estudiados utilizando un modelo de ecuaciones estructurales.

Palabras clave: Comunicación; Búsqueda de información; Comportamiento del Consumidor; Poker; Eventos.

1. Introdução

Identificar o perfil dos consumidores ajuda a desenhar estratégias mercadológicas mais precisas para as empresas. Conforme Solomon (2008), *os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca*. Assim, acompanhar o comportamento do consumidor quando ele investiga o ambiente à procura de informações para suas necessidades é crucial (CARDOSO, 2009). Ele constrói a imagem de um produto buscando dados em fontes internas, como indicações de conhecidos e registros de experiências passadas e, também em externas, como propaganda, catálogos, guias e outros (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Para Ocke (2013), este processo tem que ser investigado junto às famílias, pois a decisão de viajar em grupos tem se tornado bastante frequente. Para o autor, “[...] os resultados indicam que a influência de pais e filhos no processo decisório varia de acordo com as etapas do



processo (2013, p. 2)”. Tal fato implicando uma maior atenção no processo de decisão de compra e, principalmente, nas fontes de informação.

Sabe-se que cada fonte de informação exerce um papel diferente ao influenciar a decisão de compra do turista (MORETTI; ZUCCO; SILVA, 2013). Entretanto, as informações mais efetivas e com maior credibilidade vêm de fontes pessoais que servem para avaliar ou legitimar o produto ou serviço em questão (DIJKSTERHUIS; SMITH; VAN BAAREN; WIGBOLDUS, 2005; LARENTIS, 2012; ZEITHAMMER; THOMADSEN, 2013).

Para identificar grupos de compradores com o mesmo perfil, as empresas adotam a estratégia de segmentação de mercado que consiste em identificar os grupos de consumidores que respondem de forma semelhante a um determinado estímulo (LINS; PEREIRA, 2011; FERNANDES; CORREIA, 2013). Conforme Ladeira, Santini e Costa (2014), os estudos de satisfação, assim como os de relacionamento (KROHLING; PELISSARI, 2013), têm se tornado uma ferramenta crucial para o sucesso no turismo e, tal iniciativa pode ser estendida tanto para hotéis quanto para destinos e especialmente eventos.

Dentro desses segmentos, o esporte é uma área de grande interesse e o Poker vem se destacando e ganhando grande apelo midiático. Trata-se de um jogo de cartas envolvendo apostas, estratégia e raciocínio lógico, no qual o vencedor é determinado por um *rank* de cartas.

Durante muito tempo, o Poker teve sua imagem vinculada a pré-conceitos, contudo apoiado em ampla cobertura da mídia esportiva e a realização de eventos, esta imagem vem sendo desmistificada. As facilidades que a internet promove fizeram com que qualquer indivíduo pudesse, rapidamente, baixar o software (programa) de um site de poker e jogar contra outras pessoas, apostando ou não dinheiro, em qualquer momento do seu dia. Além disso, o poker online oferece ao seu praticante a possibilidade de obter um excelente valor financeiro (RICCIO, 2008).

Os organismos Internacionais do Esporte consideram o Poker um esporte intelectual, que se equipara ao xadrez, gamão e dama. Essa é uma das razões que pode vir a influenciar a entrada do esporte no calendário dos Jogos Mundiais dos Esportes da Mente (MARQUES, 2012). O Ministério dos Esportes do Brasil o reconheceu, em 2012, como esporte intelectual e registrou a Confederação Brasileira de Texas Hold'em (POKERNEWS, 2012). O valor econômico da indústria do poker aumentou de US\$ 9,3 bilhões em 2004 para cerca de US\$ 20 bilhões em



2010 e o poker online, setor que mais cresce, é estimado em US\$ 6 bilhões em 2011 (MCMULLAN; KERVIN, 2012).

O objetivo deste artigo é analisar as características comportamentais e as fontes de informação utilizadas pelos participantes do Latin American Poker Tour (LAPT), evento organizado pelo site PokerStars.net, cuja primeira edição ocorreu em maio de 2008 no Brasil, e hoje já é um dos principais circuitos mundiais de poker. O evento aconteceu em Viña Del Mar, no Chile, entre os dias 13 e 17 de março de 2013, no Enjoy Casino & Resort.

A seguinte estrutura divide o artigo nos tópicos abordados: uma análise da literatura concernente a comportamento do consumidor, fontes de informação e Poker, logo após segue-se a metodologia da pesquisa utilizada no estudo, a discussão dos resultados e as considerações finais.

2. Comportamento do Consumidor

Compreender o comportamento de compras de um determinado segmento amplia as chances de sucesso das empresas (ABBADÉ; ZANINI; SOUZA, 2012; HERNANDEZ; PEÑALVER, 2012). A satisfação do cliente é influenciada pela avaliação das características de bens e serviços, contudo a percepção de qualidade neste último caso difere do primeiro em função de sua intangibilidade o que acarreta nível maior de abstração (ZEITHAML; BITNER, 2003; CUI; CHAN; JOY, 2008).

Antes das pessoas comprarem, ou decidirem por algum produto ou serviço, elas se envolvem, também, em um processamento de informação inconsciente. Esse processamento de informações pode ocasionar algumas atitudes, que tem a possibilidade de afetar de alguma forma as decisões de compra tomadas pelos consumidores (DIJKSTERHUIS et al., 2005). Apesar disso, Engel et al. (2005) - para quem o comportamento do consumidor é composto por três atividades: obtenção, consumo e eliminação - postulam que o comportamento dos consumidores é intencional e conduzido por objetivos, com base na sua percepção de relevância e pela necessidade ou estilo de vida.

A personalidade é, segundo Karsaklian (2000), o gatilho principal para que consumidores tenham interesse por determinados produtos. Conforme o autor, “certos objetos são imprescindíveis para alguns consumidores, enquanto para outros são absolutamente



dispensáveis” (2000, p. 11). Com isso, percebe-se a importância de compreender os motivos que levam os indivíduos a consumir. Seguindo neste raciocínio, Kotler e Keller (2006) postulam que o “comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (2006, p.172).

Para Solomon (2008) e, também Zeithammer e Thomadsen (2013), o comportamento do consumidor é um processo contínuo. O andamento do processo é mais abrangente do que o instante em que um consumidor adquire uma mercadoria ou serviço. Solomon (2008) defende que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais e que nossas compras são muito mais impulsionadas pelo desejo do que a razão. Por esta razão entender o consumidor como ser humano é o real propósito dessas pesquisas. Desta forma, pesquisar significa saber mais sobre o comportamento dos consumidores como indivíduos e seres sociais; deve-se descobrir como vivem, suas preocupações, desejos, valores e preferências.

De acordo com Lins e Pereira (2011), Larentis (2012) e Zeithammer e Thomadsen (2013), a melhor forma de entender como o processo de consumo funciona é imaginar uma situação de compra real. Um modelo típico de decisão de compra integra: reconhecimento de necessidade; busca de informações; avaliação de alternativas antes da compra; compra; consumo; avaliação pós-consumo; e descarte. Cabe aos profissionais de marketing descobrir a dinâmica deste processo, seus responsáveis, locais, momentos e os passos no processo de compra para melhorar o desempenho das empresas (DEL CORSO; PETRASKI; SILVA; TAFFAREL, 2014).

3. Fontes de Informação usadas pelos turistas de eventos

Quando do planejamento de viagens, turistas têm à sua disposição múltiplas fontes de informações. Na busca das melhores opções, ocorre a ativação incentivada de conhecimento armazenado na memória, denominada procura interna, ou a aquisição de informação do ambiente, denominada procura externa (FODNESS; MURRAY, 1998). Moretti, Zucco e Silva (2012) postulam que as fontes de informação variam segundo as características do destino, o tipo de viagem e o perfil do turista.



Seabra, Lages e Abrantes (2004) apontam cinco fontes externas: mídia, panfletos institucionais, panfletos comerciais, agentes de viagens e, internet. No mesmo sentido, Fodness e Murray (1998) enumeram como fontes: revistas, jornais, guias de viagens, panfletos, experiência pessoal e, agências de viagens. Govers, Go e Kumar (2007) postulam que a fonte primária de informação pode ser a própria experiência de viagens do indivíduo ou de outros (MCCARTNEY; BUTLER; BENNETT, 2008).

As fontes de informação consultadas podem variar de acordo com as características do destino, o tipo de viagem e o perfil do turista; elas se relacionam com o propósito/objetivo da viagem – excursão com amigos, visita a parentes, encontros empresariais – meios de transporte utilizados e situação econômica (FODNESS; MURRAY, 1998). Para viajantes com rendas mais baixas, as estratégias tendem a enfatizar procedimentos prévios de compra em vez de utilizar fontes contínuas; do mesmo modo, tendem a substituir fontes externas decisivas e numerosas por fontes internas. Viajantes com nível socioeconômico mais alto tendem a refletir mais sobre as alternativas de viagem e a combinar informações de fontes internas e externas.

McCartney, Butler e Bennett (2008) realçam o crescente uso da internet e a importância do conteúdo do site do destino escolhido, especialmente porque ele influencia a percepção da imagem do lugar, virtualizando a experiência turística. Os meios de comunicação de massa veiculam mensagens que enfatizam os benefícios imediatos que os turistas poderão alcançar selecionando um serviço ou um lugar específico. Artigos de jornal, guias de viagens e livros, são considerados valiosas fontes de informação, particularmente para grupos que planejam excursões/viagens longas.

4. O Jogo de Poker

Larkey, Kadane, Austin e Zamir (1997) sugerem que existem três tipos de jogos em termos de habilidade: jogos de puro azar (loteria, roleta), aqueles em que os jogadores competem contra a aleatoriedade e não podem ser influenciados; jogos de azar em que a habilidade influencia (poker, gamão); e jogos de habilidade puros (xadrez), nos quais a probabilidade de um determinado jogador ganhar é essencialmente em função da sua habilidade. O argumento é que, embora haja elementos de azar, o poker é essencialmente um jogo de habilidade, e não deve ser classificado como jogo de azar. Marques (2012) ainda reitera que estudos realizados,



no Brasil e no exterior, comprovaram que o poker não é um esporte em que se dependa exclusivamente da sorte.

O Texas Hold'em é a modalidade de poker com maior popularidade nos dias de hoje. Essa modalidade é jogada por centenas de milhares de pessoas todos os dias. O poker pode ser jogado em cassinos, em casa ou até via internet e traz uma combinação de matemática com psicologia. Como na maioria das modalidades de poker, o Texas Hold'em pode ser praticado com ou sem limite de apostas. Isso significa que o jogo com limite de apostas estabelece um valor fixo para cada aposta que o jogador deve fazer dependendo da rodada em que se encontra. Já na modalidade sem limite, os jogadores recebem apenas um valor mínimo para cada aposta e devem escolher qualquer valor superior a este caso desejem apostar ou aumentar a aposta sobre o adversário na mesa (RICCIO, 2008).

O poker é um jogo de lógica e de investimento jogado com informação limitada. O jogador deve empregar a força de suas cartas em relação às cartas do seu adversário com base nas informações que recebe das apostas de seus oponentes. Os jogadores profissionais acabam ganhando o suficiente para que sua renda derive essencialmente do jogo, a partir de atividades relacionadas ao jogo eles são capazes de ganhar dinheiro suficiente para sustentar-se financeiramente (PARKE; GRIFFITHS; PARKE, 2005; CROSON; FISHMAN; POPE, 2008). McMullan e Kervin (2011) afirmam que o aumento na popularidade do poker se deve a alguns outros fatores, como o volume de salas de poker online, a difusão de programas de poker na TV, a disponibilidade de locais de prática sem riscos financeiros elevados, o número de celebridades que apoiam e jogam poker *online* e ao vivo, além do poder de publicidade e do marketing. O poker online é o jogo de poker jogado através da Internet:

Em pesquisa realizada com um total de nove jogadores de poker (três profissionais, um semiprofissional, e cinco que jogam apenas por lazer), McCormack e Griffiths (2011) demonstraram que, no poker on-line, os profissionais jogam com mais frequência e tem sessões mais longas do que os jogadores de poker de lazer. Além disso, a forma como os jogadores profissionais tratam o seu jogo de poker como "trabalho" permite a eles separar-se emocionalmente do jogo, portanto, não são afetados pelas vitórias e derrotas da mesma maneira como os que jogam apenas por lazer. Ainda segundo os autores, jogar poker para ganhar a vida é possível para uma minoria de jogadores, mas é preciso uma combinação de talento, dedicação, paciência, disciplina e disposição para ter sucesso.



Parke et al. (2005) defendem que a interação social *online* na mesa de poker não se limita a ações de intimidação do adversário. É possível que os jogadores desenvolvam relações amigáveis entre si. No entanto o poker on-line permite a criação de identidades falsas. Os jogadores podem retratar-se como novatos, quando na verdade eles são, de fato, profissionais muito experientes.

5. Métodos

O objetivo deste artigo foi analisar as características comportamentais e as fontes de informação utilizadas pelos participantes do Latin American Poker Tour 2013, em Viña Del Mar (Chile), enquanto turistas de eventos. Para atender a este objetivo adotou-se o procedimento de pesquisa quantitativa, aplicada quando se pretende verificar algo ou quando se objetiva quantificar qualidades (TRUJILLO, 2001). O levantamento realizado foi do tipo *survey* tipo de técnica para a coleta de dados que possibilita uma forma rápida e barata de descobrir características e crenças dos inqueridos (MAY, 2004; MALHOTRA, 2006).

Os 1.024 participantes do Latin American Poker Tour 2013, em Viña de Mar, no Chile formaram a população da pesquisa. A técnica de amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência. A amostra contou com 60 inqueridos e a fase de coleta de dados de campo ocorreu entre os dias 13 e 15 de março de 2013.

5.1. Instrumento da Pesquisa

Para avaliar as questões referentes aos objetivos deste estudo, foi utilizado um instrumento de coleta de dados para a mensuração das variáveis pertinentes. O questionário foi desenvolvido em português e traduzido para o espanhol e inglês. Foram inseridas no instrumento questões para caracterizar o perfil demográfico dos participantes pesquisados (país, sexo, faixa etária, escolaridade, emprego e renda individual mensal).

Para o construto **Fontes de Informação (C1)** utilizou-se a teoria de Engel et al. (2005), neste caso um construto da pesquisa de Dey e Sarma (2009) foi adaptado de acordo com a realidade em questão. A escala abordava o grau de influência (1 = influenciou nada) (7 = influenciou muito). As questões do construto **Fontes de Informação (C1)** foram: Amigos ou parentes, Outros jogadores, Outros torneios de poker, Associações ou clubes de Poker, Panfletos, flyers ou folders, Jornais ou revistas, Televisão ou rádio, Software de jogo on-line (PokerStars,



FullTilt ou outros), Sites especializados sobre poker, Blogs, E-mail marketing e Redes sociais (Facebook, Twitter ou outras).

Para o construto **Características Comportamentais (C2)** adaptou-se o modelo proposto pelo estudo de Smith, Rousu e Dion (2012). A escala do tipo Likert de set pontos questionava sobre o grau de concordância (1 = discordo totalmente) (7 = concordo totalmente). As questões do construto **Características Comportamentais (C2)** foram: Eu gasto muito tempo jogando poker online, Eu gasto muito dinheiro jogando poker online, Jogo poker online quando eu deveria estar fazendo outras coisas, Quando eu não posso jogar eu acho que estou ficando chateado ou para baixo, Acho difícil diminuir a quantidade de tempo que eu jogo, Jogar diminui o meu tempo para relacionamentos pessoais, Fiz um bom número de amigos jogando poker online, Socializar com outros jogadores é a principal razão para eu jogar poker online, Sinto-me realizado ao jogar poker online, Poker online me ajuda a relaxar e descontraír, Poker online me ajuda a ganhar dinheiro para meus gastos extras, Poker online me ajuda a pagar as contas.

Para sua operacionalização utilizou-se os softwares estatísticos SPSS e Statistic. Os procedimentos estatísticos envolveram testes de análise de confiabilidade através do coeficiente alfa de Cronbach, mais recomendado em escalas multi itens. Este coeficiente analisa o grau de convergência das informações, verificando o grau de concordância dos respondentes em relação a um construto teórico aplicado. Dessa forma, índices superiores a 0,60 são considerados aceitáveis para validação da convergência interna da dimensão (CRONBACH, 1951).

6. Apresentação e Discussão dos Resultados

O perfil da amostra, levantado por meio dos dados demográficos, revelou um predomínio de homens (91,6%), a idade predominante foi entre 22 e 35 anos (70%), com o ensino fundamental completo (40%), que trabalham em tempo integral (41%), e que ganham entre 1.001 a 5.000 mil dólares por mês (55%). Destaca-se o grande número de participantes com Ensino Superior Completo (38,3%); houve grande concentração de brasileiros representando a maior parte da amostra, com 28,3% dos participantes, seguido pelos chilenos com 26,6%.



Os resultados do **construto Fontes de Informação (C1)** mostram que a maioria dos jogadores fica sabendo sobre o evento por meio de outros jogadores, softwares de jogos online e amigos ou parentes. Destaca-se ainda que torneios de poker também obteve uma média considerada alta, seguida, por sites especializados em poker.

Os resultados do construto **Experiências no Poker Online (C2)** mostram que as variáveis com maiores médias foram: Sinto-me realizado ao jogar poker online, Poker online me ajuda a ganhar dinheiro para meus gastos extras, Fiz um bom número de amigos jogando poker online, Poker me ajuda a pagar as contas mensais (comida, aluguel etc.) e Socializar com outros jogadores é a principal razão para eu jogar poker online.

6.1. Correlações de Spearman

Utilizou-se o coeficiente de Spearman para medir a intensidade entre as variáveis ordinais dos construtos. Hair Jr et al. (2005) determinam que os valores devem seguir: i) correlação leve, quase imperceptível (0,01 a 0,20); ii) correlação pequena, mas definida (0,21 a 0,40); iii) correlação moderada (0,41 a 0,70); iv) alta correlação (0,71 a 0,90); v) correlação muito forte (0,91 a 1,00). Junto a cada correlação apresenta-se o nível de significância estatística que, quanto menor o índice mais verdadeiro são os resultados matemáticos. Todas as correlações foram geradas com 0,01 a 0,05 de significância estatística.

No **construto Fontes de Informação (C1)**, a variável Q2 (outros jogadores) obteve correlação significativa com as pessoas de idade entre 36 a 55 anos. Enquanto que a afirmativa Q5 (panfletos, *flyers* ou folders) teve correlação significativa com as idades de 22 a 35 anos. Percebe-se que a afirmativa Q8 (softwares de jogo online) obteve correlação significativa com gênero e com as idades de 36 a 55 anos. No **Construto Experiências no Poker Online (C2)** a variável Q2 (Eu gasto muito dinheiro jogando poker online) obteve correlação significativa com pessoas com idade acima de 55 anos.

A variável Q3 (jogo poker online quando eu deveria estar fazendo outras coisas) teve correlação significativa com idades entre 36 e 55 anos. Enquanto que a variável Q5 (acho difícil diminuir a quantidade de tempo que eu jogo) obteve correlação significativa com idades até 21 anos, a afirmação Q6 (jogar diminui o meu tempo para relacionamentos pessoais) obteve correlação significativa com as idades de 22 a 35 anos, e a afirmativa Q8 (Socializar com outros jogadores é a principal razão para eu jogar poker online) obteve correlação significativa com gênero.



6.2. Correlação de Pearson

A correlação de Pearson é definida por Hair et al. (2005) como a mensuração da associação linear entre duas variáveis. De acordo com Pestana e Gageiro (2003), as correlações de Pearson devem seguir: valores menores que 0,2 indicam correlação muito baixa; entre 0,2 e 0,39 baixa; entre 0,40 e 0,69 moderada; entre 0,7 e 0,9 alta e, acima de 0,9, muito alta. Os resultados podem ser observados no quadro 1.

Quadro 1: Correlação de Pearson entre os Construtos C1 e C2

		Experiências no poker online (C2)											
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
Fontes de Informação (C1)	Q1	0,15	0,12	-	-	-	-	0,29	0,05	0,39	0,46	0,14	0,05
	Q2	0,39	0,31	-	-	-	-	0,00	-	0,37	0,18	0,28	0,22
	Q3	0,02	0,07	-	-	-	-	0,10	-	0,29	0,35	0,07	0,02
	Q4	0,12	0,12	0,02	0,11	-	-	-	-	-	-	-	0,08
	Q5	-	-	0,32	0,32	0,36	0,18	-	0,14	-	-	-	-
	Q6	0,10	0,08	0,12	0,07	0,03	0,07	0,00	0,27	-	-	-	-
	Q7	-	-	0,27	0,31	0,24	0,24	-	0,16	-	-	-	-
	Q8	0,52	0,43	0,06	0,08	-	0,01	-	-	0,05	-	0,57	0,54
	Q9	0,33	0,28	0,03	0,20	0,09	0,04	-	-	-	-	0,43	0,51
	Q10	0,12	0,23	0,17	0,19	0,32	0,29	-	-	-	-	0,29	0,31
	Q11	-	-	-	0,00	0,14	-	-	-	0,02	0,06	0,20	0,13
	Q12	0,09	0,04	-	-	-	0,04	-	-	0,05	-	0,42	0,35

Fonte: Elaborado pelos autores

Pode-se ver que foram poucas as variáveis que se correlacionaram entre os construtos C1 e C2 e de forma moderada. Considerou-se que o índice 0,39 poderia estar entre os moderados e assim, as variáveis do construto C2 que se pode considerar correlacionadas com alguma variável de C1 são: Q1 (Q2, Q8), Q2 (Q8), Q9 (Q1), Q10 (Q1), Q11 (Q8, Q9, Q12) e Q12 (Q8, Q9).

No construto C1, as variáveis que obtiveram maior quantidade de relações foram a Q8 - Software de jogo *online*, seguida pela Q1- Amigos ou parentes e Q9 - Sites especializados sobre poker. Enquanto que no construto C2 as variáveis que obtiveram maior quantidade de relações foram a Q11 - Poker *online* me ajuda a ganhar dinheiro para meus gastos extras, seguida pela Q12 - Eu gasto muito tempo jogando poker online.

Estes resultados são muito importantes para a formação de um modelo, pois mostram informações de sites específicos e de amigos ou parentes, indicando para os organizadores quais são os meios mais adequados para divulgar os próximos eventos. Outra informação interessante é a admissão de que há um ganho com a atividade de jogar poker, mas para isso é necessário um investimento em tempo.



6.3. Análise Fatorial

A Análise Fatorial, como descreve Hair Jr., Anderson, Tatham e Black (2006), é compreendida como um modelo de mensurações das relações entre os indicadores e os fatores por meio das cargas fatoriais. Quando essas cargas fatoriais não ultrapassam 0,5 indicam que a análise é insatisfatória para a explicação da correlação de cada variável com as demais utilizadas no estudo. Para isso, utilizou-se a análise fatorial exploratória através de componentes principais e com rotação Varimax normalizada. Foram seguidos dois critérios: extração dos fatores com autovalores maiores que um e, comunalidades maiores que 0,50. A partir da análise fatorial, excluíram-se as variáveis que não atingiram fator mínimo sugerido pelos autores, e foram renomeados os Fatores de cada construto.

O quadro 2 mostra a análise fatorial do Construto C1 - Fontes de Informação, formado pelos seguintes fatores:

Fator 1 - Fontes Informais: formado pelas variáveis Q1, Q2 e Q3. Esse fator indica que os jogadores chegaram até o evento através de outras pessoas.

Fator 2 - Fontes especializadas: formado pelas variáveis Q8, Q9, Q10. Nesse conjunto se enquadram as informações obtidas na internet.

Fator 3 - Mídia Formal: formado pelas variáveis Q6 e Q7. Nesse fator estão as mídias convencionais.

Fator 4 - Associações: formado pela questão Q4. Nesse fator estão associações de poker e afins. Este fator não obteve carga fatorial válida e foi excluído do modelo.

Quadro 2: Análise Fatorial do Construto C1

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Alphas	.79	.72	.65	-
Q1	0,777540	-0,099973	0,185996	-0,118342
Q2	0,888183	0,207565	0,018342	-0,009691
Q3	0,763249	0,010482	0,270994	0,380122
Q4	0,095861	0,068396	-0,156114	0,782760
Q5	-0,471991	0,140512	-0,439297	0,410340
Q6	-0,139495	-0,128955	-0,855723	0,049484
Q7	-0,169416	0,004497	-0,773713	0,064898
Q8	0,449587	0,695339	0,062096	-0,104858
Q9	0,048362	0,891746	-0,075255	0,157422
Q10	-0,268195	0,755154	0,075889	0,201072
Q11	-0,140152	0,440845	0,397657	0,457419
Q12	0,210453	0,523318	0,398530	-0,315734

Fonte: Elaborado pelos autores

O quadro 3 mostra a análise fatorial do Construto C2 - Experiências ao Poker Online, formado pelos fatores:

Fator 1 - Financeiro: formado pelas variáveis Q1, Q2, Q8, Q11 e Q12. Esse fator indica o tempo e dinheiro gasto pelos jogadores com o poker.

Fator 2 - Socialização: formado pelas variáveis: Q3, Q4, Q5 e Q6. Nesse conjunto se enquadram as afirmações que são referentes ao tempo gasto com o jogo.

Fator 3 - Relaxamento: formado pelas variáveis Q7, Q9 e Q10. Compreendido pela realização pessoal das pessoas através do jogo.

Quadro 3: Análise Fatorial do Construto C2

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Alpha	.60	.87	.66
Q1	0,815647	0,251351	0,167318
Q2	0,777363	0,342951	0,293958
Q3	-0,077263	0,878608	-0,168130
Q4	0,076267	0,873018	-0,041420
Q5	0,021925	0,840689	0,030980
Q6	0,063335	0,784886	-0,034281
Q7	-0,104806	-0,187516	0,740962
Q8	-0,698207	-0,112276	0,324413
Q9	0,151032	0,046184	0,835535
Q10	-0,420564	-0,250011	0,629341
Q11	0,850906	-0,234739	-0,071111
Q12	0,862121	-0,197978	-0,214604

Fonte: Elaborado pelos autores

Com os procedimentos acima descritos foi possível elaborar um modelo sobre o qual pudesse ser aplicada a Modelagem de Equação Estrutural. Tal tratamento multivariado tem o intuito de identificar possíveis relacionamentos entre os construtos e dimensões estudadas com os resultados da pesquisa aplicada. Hair Jr. et al. (2005) relatam que esse tratamento deve ser aplicado após determinar um modelo pressuposto de estudo, ou seja, é necessário indicar uma equação inicial de relacionamentos entre os dados e, posteriormente, calcular e aplicar os escores estatísticos.

A figura 1 apresenta o modelo mais adequado entre as relações pressupostas dos construtos estudados nesse trabalho. Com os resultados matemáticos, realizaram-se três modelos preditivos com o intuito de identificar as melhores posições e os dados estatísticos mais

assertivos para a equação de modelagem. A partir desse modelo, optou-se por analisar as influências entre o construto de Experiência com o Poker online e as Fontes de Informação do Evento. A premissa adotada foi que o Construto de Experiência com o Poker é influenciado pelo Construto Fontes de Informação e, por consequência, é determinado pelos dados sociodemográficos.

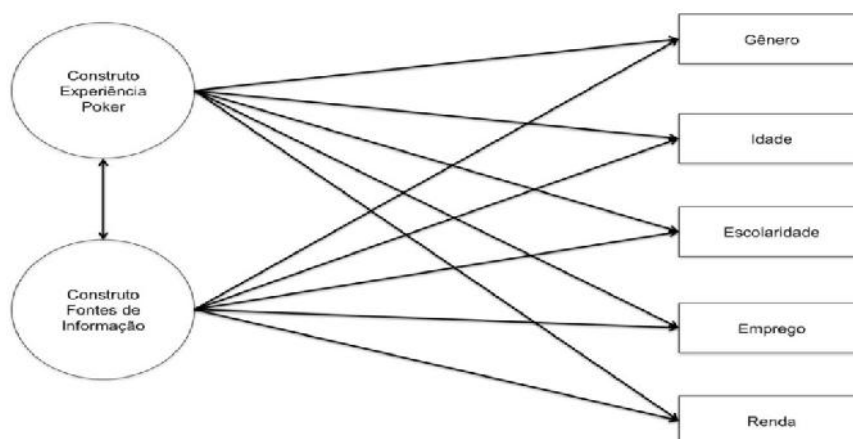


Figura 1 - Modelo Pressuposto do Estudo

Fonte: Elaborado pelos autores

A figura 2 mostra as relações entre os construtos, mas pode-se observar que o modelo requer mais testes para ser aperfeiçoado. O que se sabe, por enquanto, é que o Construto Fontes de Informação se relaciona positivamente com todos os itens sócios demográficos e que o construto Experiência com o Pocker não obteve índices satisfatórios em E4 (Idade) e E6 (Emprego).

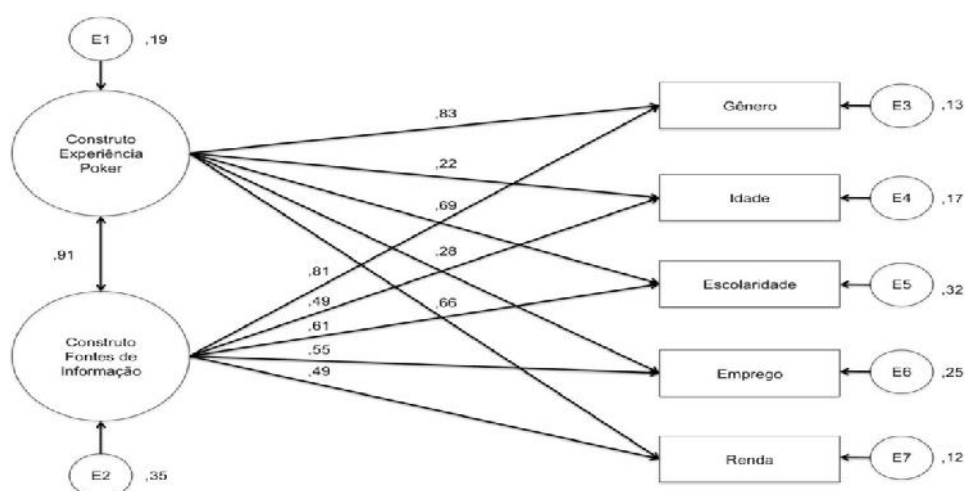


Figura 2: Modelagem de Equação Estrutural

Fonte: Elaborado pelos autores



Como é possível perceber, optou-se por não incluir os dados dos inquiridos em um só construto. Essa opção do tratamento se justifica para avaliar os escores de influência entre eles, com os dados dos jogadores de maneiras e disposições diferentes. A prática dessa separação vai em encontro ao pressuposto de Hair Jr. et al. (2005), quando justificam que: quanto maior o número de flechas relacionais na Modelagem Estrutural, maior a profundidade dos resultados.

7. Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi analisar as características comportamentais e as fontes de informação utilizadas pelos participantes do Latin American Poker Tour 2013, em Viña Del Mar (Chile), enquanto turistas de eventos por meio das relações entre esses construtos. Foi possível afirmar que existe uma relação forte entre eles, pois o construto Experiência no Poker Online (C2) é 91% relacionado com o construto Fontes de Informação (C1). Esse dado se justifica, pois grande parte dos jogadores conheceu o evento a partir de redes sociais e sites na internet.

Por meio dos resultados auferidos, constata-se que a maioria dos participantes joga poker profissionalmente, e foi ao evento para socializar com outros jogadores e apresentaram semelhanças no momento da busca de informação sobre o evento. A maioria dos inqueridos relatou um comportamento de busca do tipo “boca a boca”.

Os jogadores participantes do torneio se relacionam *online* e confiam na opinião e julgamento um dos outros. As redes sociais (Facebook, Twitter) e as conversas pelo software do jogo foram muito importantes para trocar informações e tirar dúvidas com indivíduos conhecidos. A maioria dos inqueridos, antes de tomar sua decisão de participar no evento, reuniu informações por meio de diversas fontes, principalmente externas, como aquelas especializadas no universo do poker, que possuem informações técnicas e com o respaldo de profissionais da área, bem como as fontes pessoais, que são legitimadas por amigos, família ou conhecidos. Essa fonte de informação pessoal é justificada pelo forte envolvimento dos jogadores com redes sociais, além da própria conversa pelo software de jogo *online*, que possibilita a interação entre os jogadores.



Percebeu-se, igualmente, que a maioria dos participantes joga poker profissionalmente durante muitas horas e desenvolveu uma esfera social de jogadores através do jogo *online*. Esse é um dos motivos que levou alguns jogadores ao evento. Socializar com outros jogadores é fundamental para os pesquisados, que apontaram um sentimento de realização ao jogar, e mostrou que a relação entre satisfação e realização pessoal converge para a necessidade de se socializar. Ficou evidente quanto a interação entre jogadores é uma das fontes de informação mais importantes para os participantes do torneio.

A limitação do estudo ficou configurada pela pequena amostra, embora os resultados sejam consistentes. Por outro lado, a contribuição para a academia e a gerência de eventos se dá pela validação do instrumento, que permite sua replicação por outros pesquisadores e gerentes.

A sugestão para futuros estudos segue no sentido de que seja realizada uma pesquisa mais detalhada em eventos similares, com o objetivo de atestar o uso das redes sociais como importante difusor de mensagens publicitárias. Os jogadores de poker fazem parte de um mercado segmentado com grande potencial de escolha e compra e estudos neste segmento são fundamentais para o mercado a continuidade de pesquisas nesse campo contribuirá ainda mais para ampliar o interesse para o turismo de eventos.

Referências

- ABBADE, E. B.; ZANINI, R. R.; SOUZA, A. M. Orientação para Aprendizagem, Orientação para Mercado e desempenho organizacional: evidências empíricas. *Revista de Administração Contemporânea*, 16(1), 118-136, 2012.
- CARDOSO, A. *O Comportamento do consumidor - Porque é que os consumidores compram?* Lisboa, Portugal: Lidel - Edições Técnicas, Lda, 2009.
- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334 1951.
- CROSON, R.; FISHMAN, P.; POPE, D. G. Poker superstars: Skill or luck? *Chance*, Vol 21, 2008, 2008.
- CUI, G.; CHAN, T.; JOY, A. Consumers attitudes toward marketing: a cross-cultural study of China and Canada. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(3-4), 81-93, 2008.
- DEL CORSO, J. M.; PETRASKI, S. J.; SILVA, W. V.; TAFFAREL, M. Gestão estratégica de recursos humanos: identificando o processo de alinhamento estratégico. *Tourism & Management Studies*, 10 (Special Issue), 49-57, 2014.
- DEY, B.; SARMA, M.K. Information source usage among motive-based segments of travelers to newly emerging tourist destinations. *Tourism Management*, 31 (3), 341-344, 2010.



- DIJKSTERHUIS, A.; SMITH, P. K.; VAN BAAREN, R.B.; WIGBOLDUS, D.H.J. The Unconscious consumer: effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193–202, 2005.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *O comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- FERNANDES, P.; CORREIA, L. Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal. *Tourism & Management Studies*, 9 (2), 86-92, 2013.
- FODNESS, D.; MURRAY, B. A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119, 1998.
- GOVERS, R.; GO, F. M.; KUMAR, K. Virtual destination image: a new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997, 2007.
- HAIR JR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. ; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HERNANDEZ, F.A.; PEÑALVER A. J. B. La administración inteligente como factor para reducir el fracaso empresarial. *Tourism & Management Studies*, (8), 133-139, 2012.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KROHLING, A. B.; PELISSARI, A. S. Marketing de relacionamento: um estudo em pousadas de Marechal Floriano-ES. *Revista Turismo em Análise* 24.2, 2013.
- LADEIRA, W. JR.; SANTINI, F.; COSTA, G. Antecedentes e dimensões da experiência de consumo: uma abordagem experimental na satisfação de hóspedes. *Turismo em Análise* 24.1, 2014.
- LARENTIS, F. *Comportamento do consumidor*. Iesde Brasil S.A., 2012.
- LARKEY, P.; KADANE, J. B.; AUSTIN, R.; ZAMIR, S. Skill in games. *Management Science*, 43 (5), 596–609, 1997.
- LINS, S. L. B.; FARIA PEREIRA, R. D. C. Comprou sem querer? Entenda o porquê! *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 13(41), 376-395, 2011.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARQUES, L.A. *Aspectos legais e tributários do poker e dos demais esportes da mente: a necessidade de uma regulamentação específica*. Rio de Janeiro: R. EMERJ, 2012.
- MAY, T. *Pesquisa social: questões, métodos e processo*. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- MCCARTNEY, G.; BUTLER, R.; BENNETT, M. A strategic use of the communication mix in the destination image-formation process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 183-196, 2008.
- MCCORMACK, A.; GRIFFITHS, M. D. What differentiates professional poker players from recreational poker players? A qualitative interview study. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(2), 243-257, 2012.
- MCMULLAN, J. L.; KERVIN, M. Selling Internet gambling: advertising, new media and the content of poker promotion. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10(5), 622-645, 2012.
- MORETTI, S.L.A; ZUCCO, F.D.; SILVA, D. Motivação para viajar, fontes de informação e qualidade percebida do serviço: um estudo com turistas da Oktoberfest, em Munique (RFA) e Blumenau (BR). *Caderno Virtual de Turismo*, v. 13, n.3, p.409-424, dez, 2013.
- OCKE, M. A. O processo de decisão de compra de viagem de férias da família. *Turismo em Análise* 24.3, 2013.



PARKE, A.; GRIFFITHS, M.; PARKE, J. Can playing poker be good for you? Poker as a transferable skill. *Journal of Gambling Issues*, 14(1), 2005.

PESTANA, M.; GAGEIRO, J. *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

POKERNEWS. *Ministério reconhece oficialmente a Confederação Brasileira de Texas Hold'em*. Disponível em: <http://br.pokernews.com/noticias/2012/01/ministerio-dos-esportes-reconhece-oficialmente-a-cbth-4308.htm>. Acesso em 2 de maio de 2014, 2012

RICCIO, R. *Guia de poker para iniciantes*. São Paulo: MaisEV, 2008.

SEABRA, C.; LAGES, L. F.; ABRANTES, J. L. *The infosource scale: a measure to assess the importance of external tourism information sources* (FEUNL Working Paper Series, n. 440). Lisboa: Faculdade de Economia/Universidade Nova de Lisboa, 2004.

SMITH, M. D.; ROUSU, M. C.; DION, P. Internet poker: examining motivations, behaviors, outcomes, and player traits using structural equations analysis. *Journal of Gambling Issues*, 27, october, 2012.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do consumidor*. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TRUJILLO, V. *Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa*. São Paulo: Scortecci, 2001.

ZEITHAMMER, R.; THOMADSEN, R. Vertical differentiation with variety-seeking consumers. *Management Science*, 59(2), 390-401, 2013.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M. J. *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

Recebido em: 09/12/2014 (1ª versão) 02/02/2015 (última versão)

Aprovado em: 01/04/2015